

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta dan Irawan: 2003:76). Jadi pemasaran di sini merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Definisi lain pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi, kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang lain yang bersedia melayaninya (Kotler: 2007: 99).

Pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut definisi tersebut, kegiatan pemasaran bermula dari adanya kebutuhan dari pihak konsumen dan pihak produsen. Pihak konsumen ingin memenuhi kebutuhan akan suatu produk, sedangkan pihak produsen ingin memperoleh laba dari produk yang dihasilkannya, dari hal tersebut berarti kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan laba dari usahanya, maka terjadilah transaksi jual beli yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu : (Basu Swasta dan Irawan: 2003:77).

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang

paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

2.2. Marketing Mix

Pengertian pemasaran juga mencakup gabungan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu *marketing mix*. *Marketing mix* adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Jadi, kegiatan-kegiatan *marketing mix* terdiri dari empat unsur, di mana unsur-unsur tersebut saling

berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain Swastha dan Irawan (2003:78). Hal tersebut dapat kita tinjau sebagai berikut ini.

2.2.1. Produk (*product*)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi, dan service sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, disitribusi, dan promosi dapat diambil.

2.2.2. Harga (*price*)

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain: biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

2.2.3. Distribusi (*distribution*)

Apabila faktor produk dan harga dari produk sudah ditetapkan dengan baik, tahap selanjutnya adalah keputusan tentang distribusi. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah berikut ini.

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

2.2.4. Promosi (*promotion*)

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan adalah pemilihan media, bentuk iklan, dan beritanya.

Variabel-variabel *marketing mix* tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Hal ini dapat dicapai apabila unsur-unsur pemasaran tersebut direncanakan dan dilaksanakan secara optimal. Penetapan harga yang tepat akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya serta dapat lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas.

Kualitas adalah “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*” Menurut pendapat ini

bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu (Mowen and Minor: 2002). Menurut Handoko (2000), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Suyadi Prawirosentono, 2004:6).

Menurut Fandy Tjiptono (2004) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk

sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar.

Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision product*), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan akan diadakan pada mulanya berawal dari satu dari empat tingkat kualitas yaitu tingkat kualitas rendah, kualitas rata-rata atau sedang, kualitas baik atau tinggi, dan kualitas sangat baik.

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas bahan
2. Kualitas daya tahan
3. Kualitas mutu
4. Kualitas keamanan

Dalam perusahaan istilah kualitas diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang yang menyebabkan sesuatu barang

tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan. Seperti kita ketahui bahwa barang tersebut dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan itu maka harus mempunyai kualitas yang baik.

2.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Yazid (2001: 107), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga. Sedangkan pelayanan/*service* adalah pelayanan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa misalnya pengantaran barang ke rumah pembeli dan lain sebagainya.

Pelayanan karyawan merupakan atribut yang sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat dan perlakuan yang baik dari para karyawan yang bersangkutan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2007).

Perusahaan akan menemukan perubahan mendasar dengan mengadakan pengukuran terhadap kualitas yang diterima konsumen khususnya kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan perubahan di dalam pangsa pasar. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka

layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan (Lupiyoadi, 2001).

Operasi pelayanan kepada pelanggan yang aktif mengkoordinasikan semua layanan perusahaan, menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dan membantu perusahaan menjaga jarak dari para pesaingnya. Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen.

Menurut Buchari Alma (2000:230) ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu: tampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*emphaty*).

2.4.1. *Tangible*

Tangible adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi (Buchari Alma, 2000: 231). *Tangible* (tampilan fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Lupiyoadi, 2001: 148). Berarti hal-hal yang berwujud pada sebuah jasa harus dengan tepat memproyeksikan kualitas jasa yang harus diberikan.

Komponen *tangible* dikembangkan dari teori Fandy Tjiptono (2004:238) meliputi: dukungan peralatan modern, fasilitas fisik memadai, kerapihan dan kebersihan karyawan, materi komunikasi.

2.4.2. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupioadi, 2001: 148).

Komponen *reliability* dikembangkan dari marketing scales Fandy Tjiptono (2004:238) meliputi: menepati janji, perhatian dalam penyelesaian masalah, pelayanan yang benar, tidak melakukan kesalahan

2.4.3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera (Yazid, 2001: 108).

Daya tanggap adalah kemauan dari karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* yang diajukan konsumen (Buchari Alma, 2000: 231).

Komponen tanggapan dikembangkan dari teori Fandy Tjiptono (2004:239) meliputi sebagai berikut: penjelasan layanan mudah dimengerti, layanan secara tepat, cepat dan tanggap, bersedia membantu pelanggan, kepekaan pada permasalahan pelanggan.

2.4.4. *Assurance*

Assurance yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen (Buchari Alma, 2000: 231).

Komponen *assurance* dikembangkan dari teori Fandy Tjiptono (2004:239) meliputi : tanggung jawab dan kepercayaan pelanggan, keamanan dan jaminan dalam transaksi, kesopanan dan keramahan, penguasaan jasa yang ditawarkan.

2.4.5. Empati

Empati adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan (Buchari Alma, 2000:231). Komponen empati dikembangkan dari teori Fandy Tjiptono (2004:240) meliputi sebagai berikut: perhatian secara pribadi, pelayanan yang nyaman, perhatian kepentingan pelanggan dan pemahaman kebutuhan khusus para pelanggan.

2.5. Nilai Pelanggan

Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis (Kotler, 2007:173).

Dengan demikian, nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengandaikan biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi menaikkan manfaat fungsional atau emosional atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya.

Indikator nilai pelanggan meliputi:

1. Hemat waktu
2. Hemat biaya
3. Hemat usaha
4. Hemat energi

2.6. Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Konsep kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2004:311) dipengaruhi oleh harapan konsumen yang merupakan keinginan dan keuntungan konsumen. Di samping itu juga dipengaruhi oleh nilai produk atau manfaat yang dapat oleh konsumen jika mengkonsumsi produk tersebut. Pendapat konsumen berkenaan dengan apa yang diterimanya disebut sebagai nilai kualitas yang diharapkan. Para

konsumen akan dipuaskan, jika kualitas aktual yang mereka terima lebih baik dari pada yang mereka harapkan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel dkk, (2005) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik.

Langkah-langkah pemuasan pelanggan adalah sebagai berikut ini.

1. Menjaga kualitas produk/jasa, yakni dengan menjaga dan meningkatkan kualitas
2. Memperkuat jaringan distribusi, agar pelanggan bisa mendapatkan produk/jasa dengan mudah.
3. Komunikasi, bila banyak produk/jasa yang bagus tetapi tidak dikomunikasikan dengan baik, akhirnya tidak akan diketahui manfaat atau keunggulannya.

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan dari Tjiptono (2004) terdiri dari:

1. Merasa senang selama setelah melakukan pembelian
2. Selalu melakukan pembelian
3. Pilihan berbelanja yang tepat
4. Merekomendasikan

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel/Indikator	Metode	Hasil
1	Selmi Dedy (2007)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pembelian (Studi pada Pelanggan PT. Matahari Putra Prima, Tbk di Jawa Timur)	Indikator Kualitas layanan: physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, policy. Indikator nilai pelanggan: menghemat waktu, menghemat biaya, menghemat usaha, memberikan nilai lebih. Indikator kepuasan pelanggan: kepuasan pelayanan, kepuasan produk, kepuasan kenyamanan ruangan, kepuasan perilaku karyawan	Sampel yang digunakan sebanyak 180 responden dengan alat analisis menggunakan SEM dengan software AMOS.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap nilai pelanggan. (2) ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. (3) ada pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas layanan terhadap perilaku pasca pembelian secara langsung, namun secara langsung pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku pasca pembelian sangat kuat melalui nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2	Bayu Hadyanto Mulyono	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)	Kualitas produk indikatornya: kualitas aksesibilitas, kualitas lokasi, kualitas desain, kualitas keprestisiusan, kualitas estetika, kualitas daya tahan, kualitas bahan, kualitas interior, kualitas eksterior, kualitas fasilitas produk, kualitas pemilihan cat. Kualitas layanan indikatornya: kualitas pengkomunikasian, kualitas penginformasian, kualitas ketepatan waktu, kualitas kehandalan, kualitas daya tanggap, kualitas sistem pengamanan	Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Alat analisis yang digunakan deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif	Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikan 0,00 yaitu dibawah 0,05.

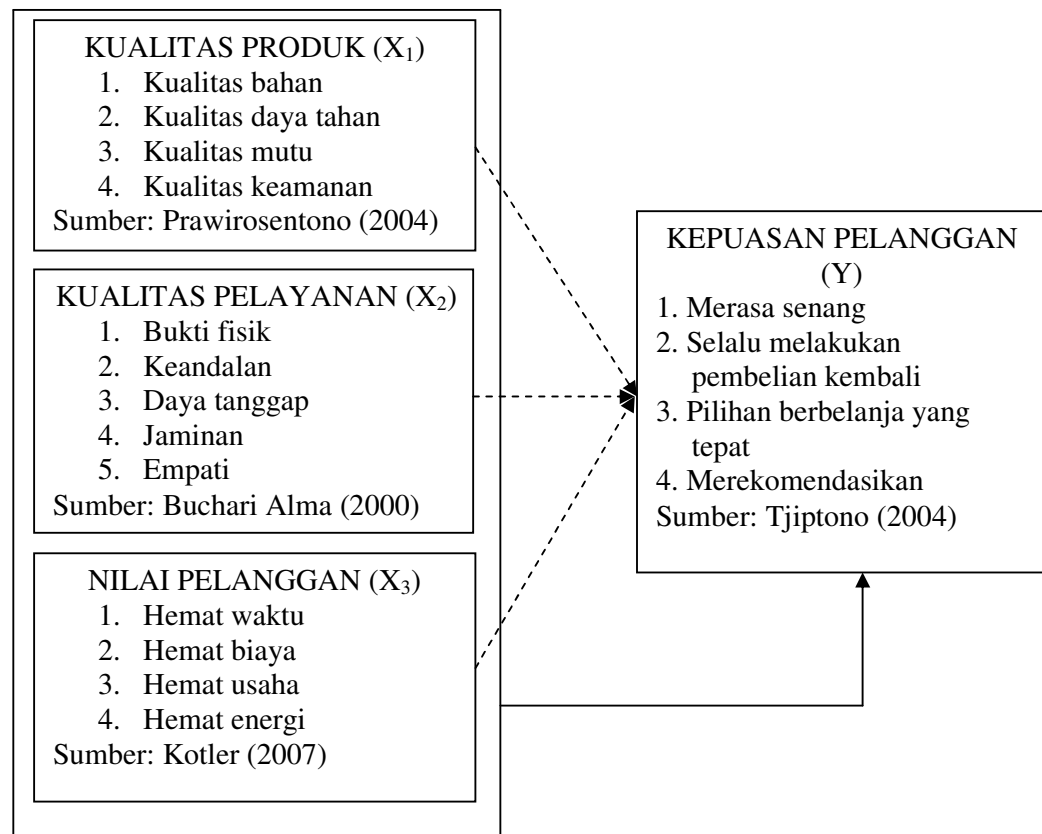
No	Penulis	Judul	Variabel/Indikator	Metode	Hasil
3	Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall	Indikator Kualitas pelayanan: Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati	Sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen Matahari Departement Store Solo Grand Mall Surakarta yang memiliki kartu members. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi logistik binari (<i>binari logistic regression</i>)	Berdasarkan hasil analisis regresi <i>binary logistic</i> diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji ekspektasi B atau Exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai Exp (B) = 2,489 yang paling besar dari nilai Exp (B) variabel yang lain. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien beta variabel empati paling besar yaitu 0,912
4	Qamari (1998)	Evaluasi kualitas jasa rumah sakit pada 4 rumah sakit di DIY (RSUP Dr. Sardjito, RS. Panti Rapih, RS Bethesda dan PKU) Muhammadiyah	<i>Tangible, emphaty, reliability, responsiveness, assurance,</i> dan kepuasan pelanggan	Alat yang digunakan adalah regresi berganda dengan melihat gap antara pihak rumah sakit dengan para pemakai jasanya.	Hasilnya menunjukkan bahwa dari kelima dimensi kualitas jasa yang meliputi: <i>tangible, emphaty, reliability, responsiveness,</i> dan <i>assurance</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dari hasil penelitian tersebut variabel <i>responsiveness</i> merupakan variabel terpenting dalam memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan

No	Penulis	Judul	Variabel/Indikator	Metode	Hasil
5	Nisrul Irawati dan Rina Primadha (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap <i>Brand Image</i> pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD Dr. Pirngadi di Medan	<i>Tangible, emphaty, reliability, responsiveness, assurance,</i> dan <i>Brand Image</i>	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi	Kesimpulan hasil pengujian secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel reliabilitas (<i>reliability</i>) sebagai X1 terhadap <i>brand image</i> Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan sebagai Y, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel daya tanggap (<i>responsiveness</i>) sebagai X2 terhadap <i>brand image</i> Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel jaminan (<i>assurance</i>) sebagai X3 terhadap <i>brand image</i> Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan sebagai Y
6		Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Bauran Pemasaran Pada Supermarket Millenium Di Natar Lampung Selatan	Kepuasan pelanggan, produk, harga, distribusi dan promosi	Metode penelitian ini menggunakan metode survei menggunakan kuesioner. Sampel dipilih secara purposif terhadap pelanggan yang merupakan anggota MMC (Millennium Member Card) Data yang dihasilkan akan dianalisis dengan menggunakan diagram Kartesius.	Hasil menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran <i>supermarket</i> Millenium belum seluruhnya tetapi baru sebagian yang telah memenuhi kepuasan pelanggan. Strategi yang bekerja dengan baik dan memenuhi harapan adalah strategi harga, sumber daya manusia dan proses pelayanan. Strategi yang sangat diharapkan tetapi kinerjanya belum baik dan belum memuaskan pelanggan adalah strategi penampilan fisik. Strategi yang kinerjanya belum baik tetapi bukan merupakan hal yang diharapkan oleh pelanggan adalah strategi promosi dan saluran distribusi sehingga kedua strategi ini tidak menjadi prioritas dalam pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan

2.8. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti bagan berikut ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- Pengaruh berganda
 -----→ Pengaruh parsial

Sumber: Prawirosentono (2004) Buchari Alma (2000), Kotler (2007),
Tjiptono (2004)

2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2004: 51). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 2.9.1. Ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Department Store Kudus.
- 2.9.2. Ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara berganda terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Department Store Kudus.
- 2.9.3. Variabel kualitas pelayanan diduga memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Department Store Kudus.